

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari sang pengguna. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat juga membuat kosmetik semakin dicari karena tampilan yang cantik dan menarik sudah menjadi suatu ukuran. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan Rp 19 triliun (GBG Indonesia, 2018). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial. Akibatnya pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2017).

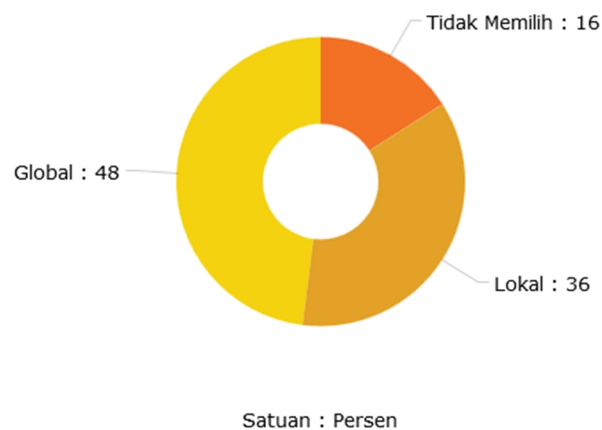
Tabel 1.1
Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2010-2017
Total Sales Value of Cosmetics Products in Indonesia (2010 - 2017)
(in trillion IDR)

| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 8.9 | 8.5 | 9.7 | 11.2 | 12.8 | 13.9 | 17 | 19 |

Sumber: GBG Indonesia, 2018

Adanya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan berbagai nama merek dari berbagai perusahaan baik produk lokal maupun produk dari luar negeri seperti Wardah, Make Over, Maybelline, NYX, Revlon, dan sebagainya. Persaingan yang ketat dalam industri ini membuat konsumen memiliki terlalu banyak pilihan produk kosmetik dari berbagai merek. Menurut Nielsen (2016), konsumen Indonesia masih memilih menggunakan produk kosmetik dari merek

global daripada merek kosmetik lokal. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai merek kosmetik lokal. Merek kosmetik lokal harus selalu berinovasi untuk dapat memenangkan persaingan industri kosmetik yang ketat. Tidak hanya sekedar berinovasi, merek kosmetik lokal juga harus tetap menjaga kualitas serta keamanan produknya untuk dapat bersaing dengan merek kosmetik global.



Gambar 1.1

Preferensi Merek Kosmetik Perempuan Indonesia Tahun 2016

Sumber: Nielsen, 2016

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang cukup populer. Survei MarkPlus Insight Women pada tahun 2015 menunjukkan Wardah masuk dalam daftar *top 10* merek kosmetik terpopuler di Indonesia dan menduduki peringkat pertama (GBG Indonesia, 2018). Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) sejak tahun 1995. Kepopuleran Wardah tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya sangat baik. Produk kosmetik Wardah juga cukup lengkap mulai dari *lipstick*, *foundation*, BB dan CC *cream*, *two way cake powder*, *eyebrow pencil*, *eyeliner*, *eyeshadow*, maskara, hingga *lip palette*. Tak hanya produk kosmetik, Wardah juga mengeluarkan produk *skin care*, *body care*, dan *hair care*.

Tabel 1.2
10 Merek Kosmetik Terpopuler di Indonesia tahun 2015
10 Most Popular Cosmetics Brands in Indonesia in 2015

| No. | Brand | Popularity |
|-----|--------------|------------|
| 1. | Wardah | 37.8% |
| 2. | Pixy | 10.1% |
| 3. | Sariayu | 8.7% |
| 4. | Viva | 6.6% |
| 5. | Pond's | 6.6% |
| 6. | Latulip | 3.9% |
| 7. | Oriflame | 3.6% |
| 8. | Maybelline | 3.3% |
| 9. | Revlon | 2.9% |
| 10. | Mustika Ratu | 1.9% |

Sumber: GBG Indonesia, 2018

Produk kosmetik Wardah telah lolos uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), sehingga produk kosmetik Wardah aman untuk digunakan (Pratiwi, 2018). World Halal Council juga telah menobatkan Wardah sebagai pelopor *brand* kosmetika halal dunia sejak tahun 1999 (Aktual, 2017). Menurut riset yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia pada tahun 2017 label halal termasuk dalam lima alasan teratas perempuan Indonesia dalam memilih produk kosmetik (GBG Indonesia, 2018). Maka tidak heran produk kosmetik Wardah sangat diminati oleh kaum perempuan di Indonesia dan *image* sebagai kosmetik halal sangatlah melekat pada produk kosmetik Wardah.

Tabel 1.3
Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Konsumen Indonesia Tahun 2017
Consumer Buying Behavior of Cosmetics Products

| Attribute | Percentage |
|--------------------|------------|
| Suitability | 79.4% |
| Durability | 67.4% |
| Lightness | 62.2% |
| Colour | 59.2% |
| Halal | 58.3% |
| Price | 51.5% |
| Packaging | 40.2% |
| Appearance | 27.7% |
| Organic Ingredient | 23.5% |
| Trend | 22.9% |
| Advertising | 9.8% |

Sumber: GBG Indonesia, 2018

Untuk memperkuat *imagenya*, Wardah juga melakukan promosi melalui iklan media cetak, televisi, dan internet. Wardah bekerjasama dengan berbagai *public figure* ternama seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Ria Miranda, Tatjana Saphira dan Inneke Koesherawati untuk mengiklankan produknya. Selain itu, beberapa produknya seperti *body cream*, *sun care*, *lipstick*, *lip gloss*, *blush on*, bedak, pensil alis, *foundation* dan *BB cream* berhasil masuk dalam Top Brand Award Indonesia selama tiga tahun berturut-turut (2016-2018) (Top Brand Award, 2018).

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik menjadi tantangan tersendiri bagi *brand* kosmetik lokal untuk membangun *brand imagenya*. *Brand image* dapat dibentuk lewat reputasi perusahaan, strategi pemasaran atau produk, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi *brand image* yang paling berhasil dilakukan oleh Wardah adalah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. *Brand image* tersebut sangat cocok bagi perempuan Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Selain itu, Wardah memasarkan produknya lewat iklan yang memiliki pesan positif dengan *tagline* ‘*inspiring beauty*’ dan dibintangi oleh berbagai *public figure* ternama yang memiliki citra positif. Wardah juga membentuk *brand imagenya* lewat kualitas produk kosmetik yang tidak kalah dari produk-produk kosmetik buatan luar negeri. Dowling (1994) dalam Afsar (2014) berpendapat citra membantu individu untuk berpikir tentang suatu objek dan akan mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya terhadap objek tersebut. Sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, karena *brand image* yang baik akan membentuk persepsi yang positif di benak konsumen dan akan mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya.

Suatu produk juga perlu memperhatikan *perceived quality* untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kosmetik Wardah terkenal akan kinerja produknya yang baik. Selain itu, manfaat dan keandalan produk kosmetik Wardah dapat dirasakan oleh konsumen lewat penggunaan bahan baku yang aman dan berkualitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* apabila melalui *customer trust*. Oleh

karena itu sangat penting bagi suatu produk untuk memiliki *perceived quality* yang baik. Apabila *perceived quality* yang dimiliki suatu produk tinggi, maka kepercayaan konsumen akan tinggi dan konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut terhadap produk tersebut.

Untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik sangat diperlukan karena produk kosmetik memiliki risiko pemakaian akibat adanya kandungan bahan-bahan kimia tertentu yang belum tentu cocok di kulit penggunanya. Kosmetik Wardah telah lolos uji BPOM dan LPPOM MUI serta mendapatkan sertifikat halal sehingga kosmetik Wardah aman digunakan. Wardah juga telah mendapatkan banyak penghargaan sehingga konsumen dapat percaya pada produk kosmetik Wardah. Halim, Swasto, Hamid dan Firdaus (2014) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan konsumen. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa jika kepercayaan konsumen ada karena konsumen yakin bahwa suatu produsen dapat menghasilkan produk atau jasa yang baik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu produk untuk menjaga kepercayaan konsumennya.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan merasa percaya dan loyal terhadap suatu merek. Salah satu cara yang dilakukan oleh Wardah untuk menjaga konsumennya tetap loyal adalah dengan mengeluarkan berbagai *series* kosmetik yang sesuai dan dapat menunjang penampilan konsumennya. Tuu dkk. (2011) dalam Marakanon dan Panjakajornsak (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konstruksi kumulatif termasuk tindakan konsumsi (tindakan untuk setia) dan konsumsi yang diharapkan (pembelian kembali di masa mendatang). Penting bagi suatu merek untuk dapat membangun loyalitas konsumennya. Jika para konsumen dapat menjadi loyal maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah diuraikan maka terlihat bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *customer trust* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh

Brand Image dan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust pada produk kosmetik Wardah di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan kosmetik mengenai pentingnya *brand image* dan *perceived quality* dalam meningkatkan *customer trust* dan *customer loyalty* warga Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *perceived quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.